

PREPOZNATLJIVOST VARAŽDINSKE ŽUPANIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I POTENCIJALI RAZVOJA TURIZMA

PERCEPTION OF VARAŽDIN COUNTY AS A TOURIST DESTINATION AND ITS POTENTIALS FOR TOURISM DEVELOPMENT

Janja ŽNIDARIĆ

Anica ČUKA

Odjel za geografiju

Sveučilište u Zadru

Ulica Franje Tuđmana 24 i

23000 Zadar

Primljeno / Received: 10. 3. 2016.

Prihvaćeno / Accepted: 29. 11. 2016.

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

UDK / UDC: 338.48(497.5-35Varaždin)"20"

379.85(497.5-35Varaždin)"20"

SAŽETAK

Varaždinska županija smještena je na krajnjem sjevernom dijelu Hrvatske i ima povoljne prirodne i društveno geografske uvjete za razvoj turizma. No, govoreći o razvoju turizma Hrvatske uvijek se naglašava potencijal hrvatskog priobalnog i otočnog prostora kao turistički najvažnijih destinacija dok se zanemaruje turistički potencijal koji imaju kontinentalne županije i gradovi, izuzev grada Zagreba i pojedinih zaštićenih prostora.

Početkom 2015. godine provedeno je opsežno anketno istraživanje kojim je obuhvaćeno 500 ispitanika u Republici Hrvatskoj, a koje je imalo za cilj utvrditi atraktivnost Varaždinske županije i njenih pojedinih dijelova te potencijal toga prostora kao nedovoljno iskorištene turističke destinacije. Rezultati istraživanja pokazali su kako hrvatski građani kontinentalni turizam smatraju manje privlačnom vrstom turizma, no unatoč tome većina ispitanika posjetila je Varaždinsku županiju i smatra ju atraktivnom turističkom destinacijom. Najzastupljeniji motiv za dolazak u taj prostor je kultura i kulturna baština dok su prirodne ljepote nedovoljno prepoznate. Ono što ispitanici smatraju najvećom preprekom u daljnjem razvoju turizma su nedovoljni i nedovoljno kvalitetni smještajni kapaciteti. Rezultati istraživanja svakako mogu poslužiti kao dobar indikator za buduća ulaganja u razvoj turizma toga prostora i kao podloga odgovarajućim strategijama gospodarskog i kulturnog razvoja Varaždinske županije.

Ključne riječi: kontinentalni turizam, Varaždinska županija, Varaždin, turistička destinacija

Key words: continental tourism, Varaždin County, Varaždin, turistička destinacija

UVOD

Hrvatsko primorje apsolutno se izdvaja kao turistički najrazvijeniji dio Hrvatske. Promatrajući koncentraciju turističke aktivnosti na teritoriju RH jasno je da primorska mjesta zauzimaju primat s obzirom na ostvareni turistički promet. Tako je 2014. godine čak 94,1% od ukupnog broja noćenja u RH te 84,4% od ukupnog broja turističkih dolazaka, evidentirano u primorskim mjestima¹. No, unutar teritorija RH mogu se izdvojiti i druge lokacije koje imaju ogroman turistički potencijal s obzirom na atraktivne prirodno-geografske i društvene značajke, a Varaždinska županija, ili njeni pojedini dijelovi, svakako se mogu uklopiti u suvremeni turistički razvojni koncept. Prema turističkoj regionalizaciji

¹ Statistički ljetopis 2015., Državni zavod za statistiku

Hrvatske, Varaždinska županija spada u Panonsko-peripanonsku turističku regiju^{2,3} tj. ako uzmemo u obzir užu regionalizaciju, u prostor peripanonske turističke regije koja ostvaruje oko 10% turističkih dolazaka ili do 4% turističkih noćenja u RH⁴. No, s gospodarskog gledišta Varaždinska županija ne spada u prostor koji se može identificirati kao prostor razvijenog turizma. Naime, oko 60% prihoda koji se ostvare u županiji dolazi iz sekundarnih djelatnosti, uglavnom iz prerađivačke industrije⁵. Krajem 2014. prerađivačka industrija zapošljavala je 42,2% ukupnog broja zaposlenih u županiji dok je u uslužnim djelatnostima bilo zaposleno oko 30% zaposlenih⁶. O važnosti razvoja turizma na nacionalnoj razini dovoljno govori to da je u 2014. godini turizam sudjelovao u ukupnom BDP-u sa više od 15%⁷, no pritisak na obalu je ogroman čime je opravdano razmišljati o povećanju ulaganja u turizam i u drugim hrvatskim regijama koje imaju turistički potencijal.

Hrvatski prostor dio je atraktivne europske sredozemne turističke regije te ga od razdoblja nakon Drugoga svjetskog rata obilježava razvoj masovnog turizma⁸, mahom koncentriranog na obali. O tome da se i prostor Sjeverne Hrvatske može turistički razvijati govore i iskustva iz susjednih država gdje se prostori sličnih prirodno-geografskih značajki i kulturno-povijesnog razvoja razmatraju ujedno kao i prostori s velikim turističkim potencijalom. Lorber⁹ u SWAT analizi susjedne slovenske Podravske regije navodi kako se u toj regiji, koja graniči s Varaždinskom županijom, zbog njenih prirodno-geografskih i kulturnih značajki može razvijati sve oblike turizma i rekreacije te u razvojni program regije svrstava kao obaveznu stavku turizam i kulturnu baštinu.

Ono po čemu se Varaždinska županija izdvaja i razlikuje od susjednih prostora je njezina kulturno-povijesna baština što se posebno odnosi na grad Varaždin s njegovim baroknim kulturnim naslijeđem. Ovo istraživanje pokazalo je da bi upravo kulturni turizam trebao biti temelj razvoja turizma čitavog kraja. Orijentacija na kulturni turizam rezultat je saturacije korištenja isključivo prirodnih resursa u turističkom razvoju¹⁰, što je uostalom tipično za primorski turizam, a dugoročni razvoj turizma u RH treba bazirati i na očuvanju i vrednovanju kulturne baštine. Vrednovanje kulture svakako može unaprijediti lokalni gospodarski razvoj. Kulturni turizam je jedan od najstarijih oblika turizma i moguće ga je razvijati u svim destinacijama jer sva mjesta imaju kulturu^{11,12}. Ono što treba naglasiti jest i to da razvoj turizma, poglavito kulturnog, nije moguć bez adekvatne marketinške podrške. Demonja i Gredičak¹³ navode da su restauracija, zaštita i prezentacija tj. marketing tri najvažnije stvari kad je u pitanju vrednovanje kulturne baštine u turističke svrhe.

Osim razvoja kulturnog turizma, potrebno je istaknuti i važnost zdravstvenog turizma koji na području Varaždinskih toplica ima dugačak povijesni razvoj. Kušen¹⁴ je pisao o razvoju turizma u topli-

² Blažević, I., Pepeonik, Z., 2002: Turistička geografija: svijet i Hrvatska. Školska knjiga, Zagreb.

³ Blažević, I., 2009: Turistička geografija Hrvatske. Školska knjiga, Zagreb.

⁴ Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., 2012: Contemporary issues in the regional development of tourism in Croatia. Hrvatski geografski glasnik, vol. 74, br. 1, str. 19-40.

⁵ Hrvatska gospodarska komora, 2015.

⁶ URL 1

⁷ McCormick, J., Omrčen, T., 2015: Može li turizam oživjeti hrvatsku ekonomiju?. Acta economica et turistica, vol. .1, br. 1, str. 5-14.

⁸ Kušen, E., 2002: Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9., br. 1/21, str. 1-14.

⁹ Lorber, L., 2005: Regionalni razvojni problemi Podravja. Podravina, vol. 4, br. 8, str. 107-120.

¹⁰ Gredičak, T., 2015: Tourism and culture in the function of local economic development. Podravina, vol. 14, br. 27., str. 190-204.

¹¹ Richards, G., Munsters, W., ur., 2010: Cultural tourism research methods. CAB International.

¹² Turčić, I., Turčić, I., jr., 2013: Bruto domaći proizvod Republike Hrvatske po županijama i regijama 1990., 2000. i 2009. Godine. Ekonomski pregled, vol. 64, br.1., str. 64-81.

¹³ Richards, G. ur., 2011: Cultural tourism: Global and local perspectives. Routledge, New York, London.

¹⁴ Demonja, D., Gredičak, T., 2014: Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Podravina, vol. 13, br. 25, str. 112-128.

¹⁵ Kušen, E., 2009: Varaždinski turizam do Drugog svjetskog rata. U: Osamsto godina slobodnog kraljevskog

cama tijekom 19. i početkom 20. stoljeća. Još 1836. godine tamo je bio izgrađen prvi hotel, no danas se toplice nedovoljno prezentiraju i u njih se ne ulaže dovoljno. Unatoč tome, promatrajući turističke pokazatelje, po broju dolazaka Varaždinske toplice su najvažnije turističko mjesto županije nakon grada Varaždina. Zbog suvremenih promjena u motivima i navikama turista koji su sve manje vezani uz smještajni objekt ili jedno naselje, već su mobilni i željni iskusiti nove doživljaje koje nudi i šira okolica^{15, 16}, potrebno je turistički vrednovati i ostale dijelove županije, a ne samo Varaždin i Varaždinske toplice.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja te tijekom predstavljanja rezultata korištene su metode analize i sinteze te deskripcije. Analizirani su podaci Državnog zavoda za statistiku o turističkom prometu na području Varaždinske županije. Korišteni su statistički podaci Hrvatske gospodarske komore o gospodarskim pokazateljima. Temelj istraživanja čine rezultati anketnog ispitivanja provedenog na razini Republike Hrvatske i to na uzorku od 500 ispitanika. Istraživanje je provedeno početkom 2015. godine, a tijekom istraživanja korišten je on-line upitnik. Za utvrđivanje ukupne turističke ponude i procjenu zadovoljstva ispitanika cjelokupnom turističkom ponudom, korištena je Likertova petostupanjska skala. Podaci su se obrađivali uz pomoć programa Statistica 12.

TURISTIČKI PROMET VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Prema podacima iz 2014. godine ukupan godišnji broj dolazaka turista Varaždinske županije čini tek 0,35% ukupnih dolazaka na razini Republike Hrvatske, a prema ostvarenim noćenjima županija sudjeluje s tek 0,18% ukupnih noćenja na razini države. Od 1994. do 2015. godine postoje velike oscilacije u broju turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja na razini cijele RH. Posebice se to odnosi na razdoblje trajanja Domovinskog rata, te 1999. godinu zbog kosovske krize i intervencije NATO saveza u Srbiji¹⁷. U razdoblju od 1994. do 2015. broj turista Varaždinske županije varirao je između 32.422 (1999.) i 51.345 (2006.) (Sl. 1).

Godine 2014. od ukupnog broja od 45.774 turista, udio domaćih turista bio je 52,9%, a stranih turista 47,1%¹⁸. Analizom statističkih pokazatelja može se utvrditi da je do 2006. godine bio zabilježen uzlazni trend po pitanju broja dolazaka, no uoči gospodarske krize 2008. i za vrijeme njezinog trajanja taj broj opada. Posljednjih nekoliko godina opet dolazi do povećanja turističkog prometa što je i u skladu s ukupnom slikom hrvatskog turizma. Ono što obilježava općenito hrvatski turizam, a isto tako i turizam varaždinskog prostora je njegova sezonalnost tj. izrazite varijacije u pojedinim mjesecima. Dok je na hrvatskom primorju maksimum turističkih dolazaka vezan uz ljeto tj. uvjetovan je klimatski, na prostoru Varaždinske županije turistički maksimum unutar pojedinih godina uvjetovan je kulturnim događanjima i vremenom održavanja školskih ekskurzija. Prema podacima Turističke zajednice Varaždinske županije, glavnina turističkog prometa u gradu Varaždinu koji je uz Varaždinske toplice najvažnija destinacija županije, ostvari se u svibnju (zbog učeničkih ekskurzija) i kolovožu (Špancirfest). Od ostalih mjeseci u godini ističe se još studeni kad se u Varaždinu održavaju Varaždinske barokne večeri.

Broj noćenja u Varaždinskoj županiji prati jednake oscilacije kao i broj dolazaka turista. Broj noćenja u promatranom razdoblju kreće se između 83.121 (1995.) i 153.845 (2006.). Unatoč tome što Varaždin bilježi veći broj dolazaka turista, Grad Varaždinske Toplice bilježi znatno veći broj noćenja¹⁹. To i

grada Varaždina, ured. M. Šicel, S. Kaštela, str. 489-497.

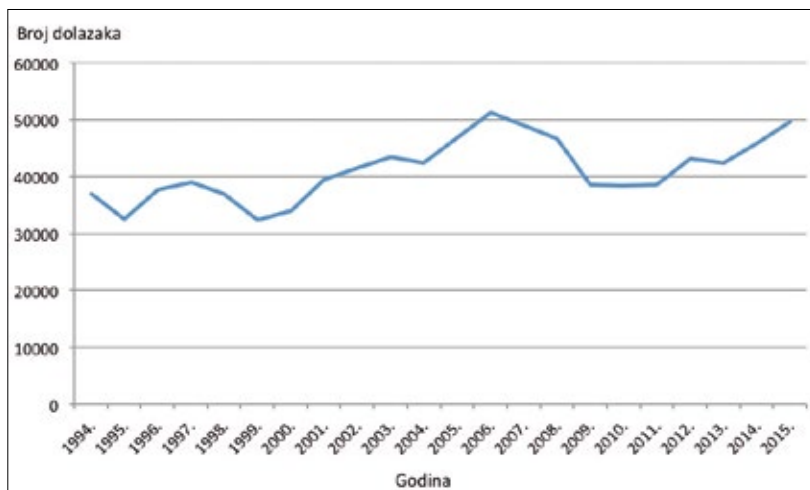
¹⁵ Mikačić, V., 2005: Konceptija turističke destinacije. U: 3. Hrvatski geografski kongres: zbornik radova, ured. A. Toskić, Zadar, 24.-27. rujna 2003., Hrvatsko geografsko društvo, str. 376-383.

¹⁶ Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., 2013: Geografija turizma – regionalni pregled. Naklada Ljevak, Zagreb.

¹⁷ Vizek, M., 2008: Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora. Privredna kretanja i ekonomska politika, vol 18, br. 114, str. 50-81.

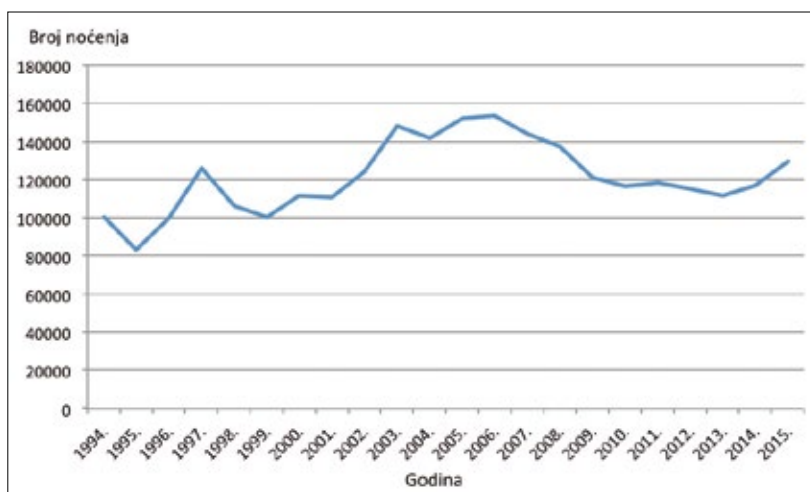
¹⁸ Statistički ljetopis 2015., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 456.

¹⁹ Županijska razvojna strategija Varaždin, URL 2



Slika 1. Kretanje broja turističkih dolazaka u Varaždinskoj županiji od 1994. do 2014. godine

Izvor: Statistički ljetopis, publikacije od 1995. do 2015., Statističke informacije 2016., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb.



Slika 2. Kretanje broja noćenja turista u Varaždinskoj županiji od 1994. - 2015. godine

Izvor: Statistički ljetopis, publikacije od 1995. do 2015., Statističke informacije 2016., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb.

ne čudi s obzirom na to da u Varaždinskim Toplicama osobe borave dulje vrijeme radi medicinske rehabilitacije.

U ukupnom broju noćenja 2014. godine, u Varaždinskoj županiji bili su zastupljeni sa 62,3% domaći turisti i sa 37,7% strani turisti. Trend broja noćenja prati trend broja dolazaka turista, a promatrajući sezonsku varijabilnost može se utvrditi da se najviše noćenja ostvaruje u kolovozu zbog Špancirfesta, u studenom zbog Varaždinskih baroknih večeri i u svibnju zbog učeničkih ekskurzija²⁰.

S obzirom da je analiza turističkog prometa pokazala da postoji tendencija povećanja i broja dolazaka i broja noćenja, potrebno je dodatno ulagati u turističku infrastrukturu. Naime, prema raspoloživim podacima iz 2014. godine, na području cijele županije ima tek 2350 evidentiranih postelja²¹.

REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Početkom 2015. godine provedeno je kvantitativno anketno ispitivanje na neprobabilistički odabranom, prigodnom uzorku kojeg čine građani Republike Hrvatske koji nemaju stalno prebivalište na području Varaždinske županije. Ispitanicima je objašnjena namjena istraživanja te je osigurana anonimnost ispitanika. Anketa se sastojala od 22 pitanja, a koncipirana je na način da su različita pitanja

²⁰ Županijska razvojna strategija Varaždin, URL 2

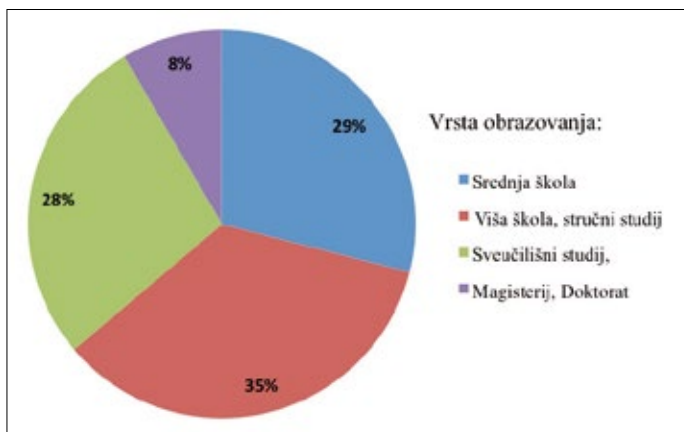
²¹ Statistički ljetopis 2015., Državni zavod za statistiku RH, Zagreb

postavljena osobama koje su posjetile Varaždinsku županiju i onima koje nisu posjetile. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 500 ispitanika ($N = 500$) od čega je 25% ispitanika i 75% ispitanica. Od ukupnog broja ispitanika najzastupljeniji su ispitanici starosti 15 do 25 godina, dok je samo 2% ispitanika starosti više od 55 godina. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi atraktivnost Varaždinske županije kao turističke destinacije, odrediti koje vrste turizma imaju najveći potencijal razvoja te koji su to čimbenici koji utječu na turističku posjećenost županije i njezinih pojedinih dijelova.

Prema obrazovnoj strukturi najzastupljeniji su bili ispitanici sa završenom višom školom, stručnim studijem, odnosno preddiplomskim studijem sa 35%, dok sa završenom samo osnovnom školom nije zabilježen niti jedan ispitanik (Sl. 3).

Za potrebe obrade rezultata, kako bi se utvrdilo postojanje razlika između stanovnika različitih županija prema određivanju Varaždinske županije kao turističke destinacije, uzorak je podijeljen na način da su županije Republike Hrvatske u kojima prebivaju ispitanici podijeljene u četiri grupe (Tab. 1). Dvije grupe čine županije kontinentalne Hrvatske, a dvije grupe županije primorske Hrvatske. Prvu grupu čine županije susjedne Varaždinskoj županiji kojima je zajednička brža prometna dostupnost u odnosu na ostale županije kontinentalne Hrvatske. Drugu grupu čine ostale županije kontinentalnog dijela države. Treću grupu čine Istarska i Primorsko-goranska županija koje imaju izlaz na more no razlikuju se od ostalih primorskih županija ponajprije po stupnju gospodarske razvijenosti. To su županije koje bilježe najveći BDP u Republici Hrvatskoj, stoga se može pretpostaviti kako stanovnici tih županija imaju veće financijske mogućnosti za turistička putovanja²². U četvrtoj skupini nalaze se ostale primorske županije Republike Hrvatske (Sl. 4.).

Rezultati istraživanja podijeljeni su u četiri tematske cjeline: podaci o prikupljenom uzorku i čimbenicima odabira turističke destinacije, podaci za osobe koje su posjetile Varaždinsku županiju, podaci za osobe koje



Slika 3. Ispitanici prema obrazovnoj strukturi

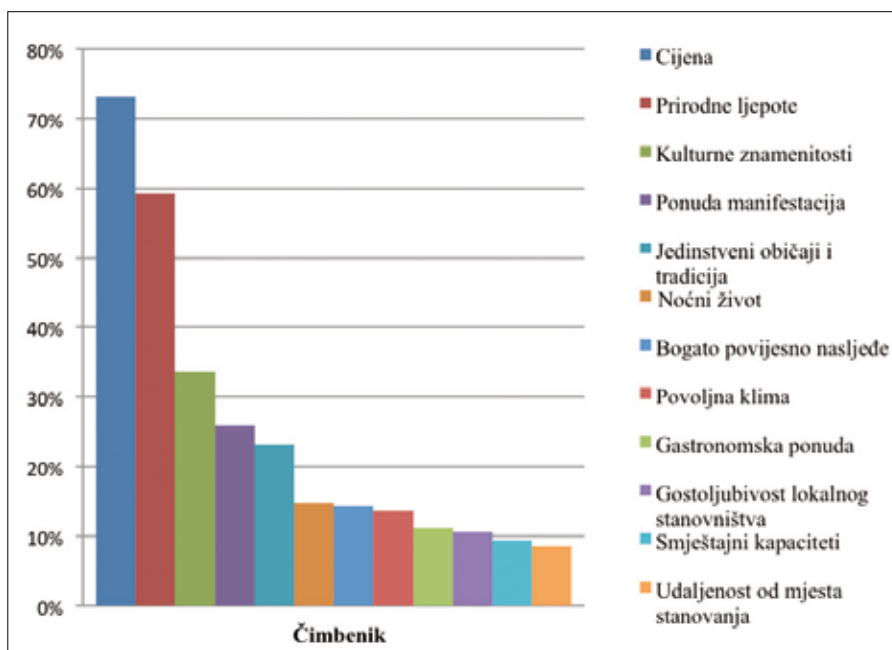


Slika 4. Prikaz grupa županija prema kojima su obrađeni podaci istraživanja

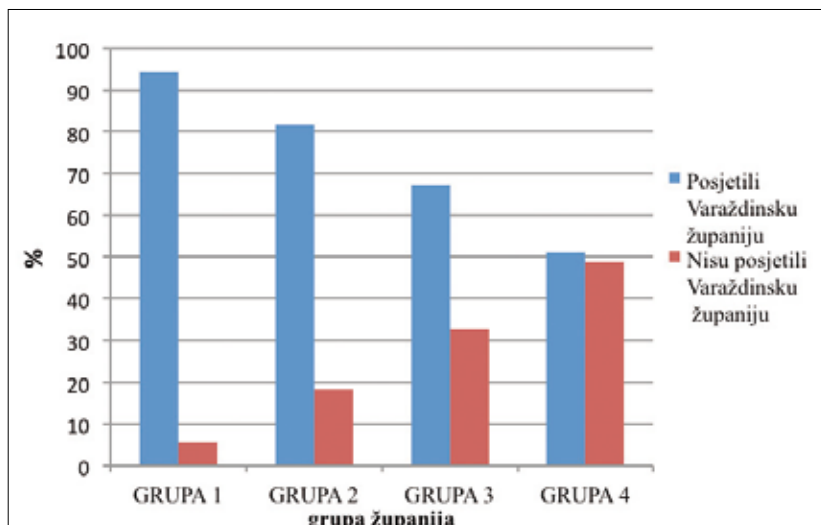
²² Turčić, I., Turčić, I., jr., 2013: Bruto domaći proizvod Republike Hrvatske po županijama i regijama 1990., 2000. i 2009. Godine. Ekonomski pregled, vol. 64, br.1., str. 64-81.

Tablica 1. Grupiranje ispitanika po županijama

Grupa	Rb.	županija	Broj ispitanika županije	Broj ispitanika grupe
GRUPA 1.	1.	Međimurska	18	141
	2.	Grad Zagreb	73	
	3.	Koprivničko-Križevačka	13	
	4.	Krapinsko-Zagorska	13	
	5.	Zagrebačka	24	
GRUPA 2.	6.	Vukovarsko-Srijemska	12	115
	7.	Karlovačka	13	
	8.	Bjelovarsko-Bilogorska	18	
	9.	Virovitičko-Podravska	4	
	10.	Sisačko-moslavačka	14	
	11.	Brodsko-Posavska	19	
	12.	Osječko-baranjska	27	
	13.	Požeško-slavonska	8	
GRUPA 3.	14.	Primorsko-goranska	16	58
	15.	Istarska	42	
GRUPA 4.	16.	Splitsko-dalmatinska	58	186
	17.	Ličko-Senjska	16	
	18.	Šibensko-kninska	12	
	19.	Zadarska	85	
	20.	Dubrovačko-Neretvanska	15	
UKUPNO:			500	



Slika 4. Čimbenici presudni kod odabira turističke destinacije



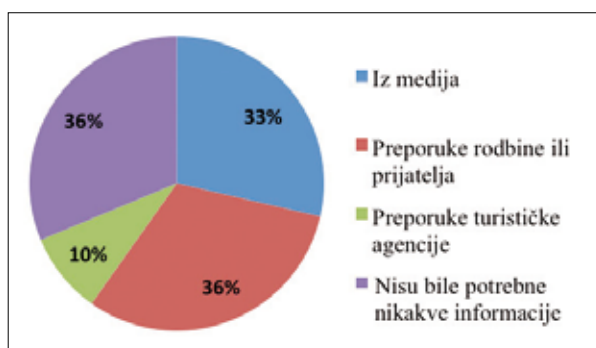
Slika 5. Udio posjetitelja Varaždinske županije unutar ukupnog broja ispitanika s obzirom na županiju iz koje dolaze

nisu posjetile Varaždinsku županiju i podaci za osobe koje nisu posjetile Varaždinsku županiju, ali imaju želju to učiniti.

Nakon podataka o uzorku, prikupljeni su podaci o presudnim čimbenicima kod odabira turističke destinacije (Sl. 5.). Na pitanje o presudnim čimbenicima kod odabira turističke destinacije odgovarali su svi ispitanici te su imali mogućnost odabrati do tri odgovora. Najvažniji čimbenik kod odabira destinacije jest cijena koju je navelo 73,2%, a slijede prirodne ljepote sa 59,2%, dok se na posljednjem mjestu nalazi udaljenost od mjesta stanovanja sa 8,6%.

Od ukupnog broja ispitanika Varaždinsku županiju posjetio je 361 ispitanik odnosno 72%, a nije ju posjetilo 139 ispitanika odnosno 28%. Broj ispitanika koji je posjetio Varaždinsku županiju proporcionalno se smanjuje s udaljenošću od Varaždinske županije (Sl. 5). Tako su primjerice ispitanici iz susjedne Međimurske županije svi posjetili Varaždinsku županiju, dok je svega 33% ispitanika iz Dubrovačko-neretvanske županije posjetilo prostor Varaždinske županije. Posebno je zanimljivo usporediti te podatke s podacima o čimbenicima odabira turističke destinacije, te je moguće zaključiti kako se oni u potpunosti ne slažu, jer je udaljenost od mjesta stanovanja na posljednjem mjestu među presudnim čimbenicima odabira turističke destinacije, a iz podataka o dolascima zaključujemo kako udaljenost ipak ima važnu, ali ne presudnu, ulogu u odluci o turističkom putovanju. Naime, udio ispitanika koji su posjetili Varaždinsku županiju daleko je veći u onim županijama koje su prostorno bliže, dok značajno opada u županijama koje su prostorno udaljenije (Sl. 5.) poput Dubrovačko-neretvanske, Osječko-baranjske ili Istarske.

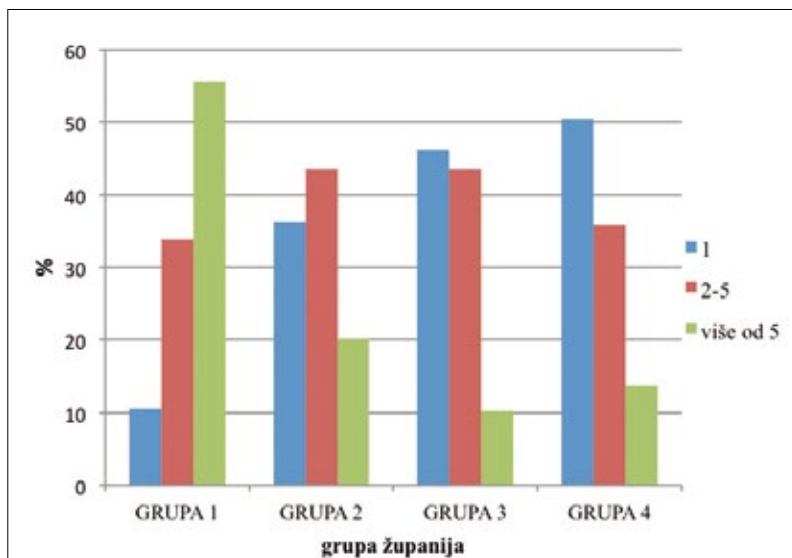
Govoreći o načinu dolaska do turističkih informacija o Varaždinskoj županiji značajno je da je najviše ispitanika odgovorilo kako im nisu bile potrebne informacije, odnosno kako su do informacija došli



Slika 6. Način dolaska do turističkih informacija o Varaždinskoj županiji

preko preporuka rodbine ili prijatelja (Sl. 6.). Ti podaci razlikuju se prema grupama županija na način da je manje informacija bilo potrebno ispitanicima susjednih županija iz grupe 1., a ispitanici iz ostalih grupa županija sve potrebne informacije su saznali iz medija te preporukom rodbine, prijatelja i turističke agencije.

Broj dolazaka u Varaždinsku županiju također se proporcionalno smanjuje s udaljenošću, te su ispitanici iz županija iz grupe 1 koja je prostorno najbliža, više puta boravili u



Slika 7. Broj dolazaka u Varaždinsku županiju

Varaždinskoj županiji nego ispitanici iz grupe 4 u koju spadaju prostorno najudaljenije županije južne Hrvatske (Sl. 7.).

Kako bi se iz ukupnog uzorka posjetitelja izostavio broj onih koji nisu Varaždinsku županiju posjetili iz turističkih razloga postavljena su dva pitanja. Prvo pitanje odnosilo se na najdulji boravak u Varaždinskoj županiji, a drugo pitanje odnosilo se na razlog posjeta za vrijeme najduljeg boravka. Podaci pokazuju kako je najveći udio ispitanika, njih 57% u Varaždinskoj županiji boravilo samo jedan dan, a 35% ispitanika boravilo je između dva i pet dana. S obzirom na postojeće definicije i klasifikacije može se utvrditi da najveći dio ispitanika spada u kategoriju onih koji su bili sudionici izleta tj. izletničkog turizma dok je manje onih koji su ostvarili noćenje te se mogu svrstati u kategoriju turista²³. Nakon pregleda razloga boravka i duljine boravka iz daljnje obrade podataka isključeni su ispitanici koji su u Varaždinskoj županiji boravili zbog pohađanja škole ili fakulteta i oni koji su boravili isključivo iz poslovnih razloga. Nakon ove obrade, ukupan broj ispitanika koji su posjetili Varaždinsku županiju (361 ispitanik) smanjen je za 30 ispitanika čiji posjet županiji nije bio turističkog karaktera. Ispitanici koji u Varaždinskoj županiji nisu boravili iz turističkih razloga uglavnom su iz grupe 1., što je razumljivo s obzirom da se u toj grupi nalaze županije poput Međimurske koje gravitiraju Varaždinskoj županiji, pa u njoj obavljaju djelatnosti poput školovanja, rada ili kupovine.

Sljedeće postavljeno pitanje odnosilo se na najvažnije motive za dolazak u Varaždinsku županiju, gdje su ispitanici mogli zaokružiti najviše tri odgovora. Najzastupljeniji motiv za dolazak u istraživani prostor je kultura i kulturna baština varaždinskog prostora (Tab. 2.). S obzirom na motiv posjeta, najveća razlika među ispitanicima iz pojedinih županija uočena je kod »posjeta rodbini i prijateljima« gdje odkažu grupe 1. i 2. sa više od 30%, dok je među ispitanicima u grupama 3. i 4. taj motiv znatno manje zastupljen. Također, kupališni turizam kao motiv dolaska najmanje je zastupljen među ispitanicima u grupi 3. (Istarska i Primorsko-goranska županija) sa samo 3,3%. Poslovne obveze i noćni život najzastupljeniji su motiv posjeta ispitanika iz županija iz grupe 1., dok je u istoj skupini u usporedbi sa ostalim skupinama znatno manje zastupljen školski izlet. Kultura i kulturna baština kao najznačajniji motiv posjeta najmanje je zastupljen u grupi 4. s 23%, a najviše u grupi 2. s 55%. Pod ostalim motivima ispitanici su naveli vjerske razloge. Ti rezultati ne poklapaju se sa motivima odabira turističke destina-

²³ Vukonić i Čavlek (2001.) definiraju turizam kao dokoličarska prostorna kretanja na većim udaljenostima i duljega trajanja koja uključuju najmanje jedno noćenje, a u pravilu više noćenja. Slično navode Bilen i Bučar (Bilen, M., Bučar, K., 2004: Osnove turističke geografije. Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb) koji kažu da se u našoj zemlji turist definira kao osoba koja se zadržava 24 sata izvan mjesta stalnog boravka i ostavi najmanje jedno noćenje

Tablica 2. Motivi dolaska u Varaždinsku županiju

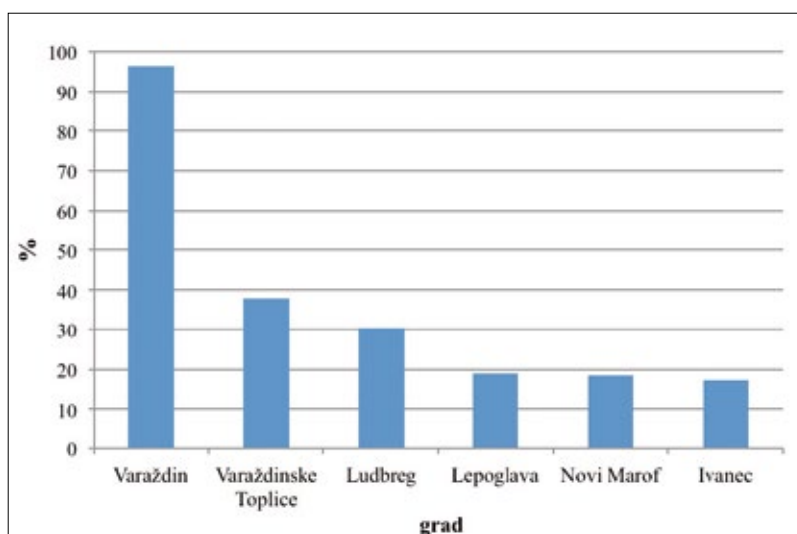
Motiv	%
Kultura i kulturna baština	41,1%
Školski izlet	39,3%
Manifestacije	29,6%
Posjet rodbini i prijateljima	24,8%
Znatiželja	13,3%
Priroda	12,1%
Slučajni prolazak i odluka o posjetu na licu mjesta	9,4%
Sport i rekreacija	8,8%
Kupališni turizam	8,2%
Poslovne obveze	6,3%
Gastronomija	4,8%
Obrazovanje	4,8%
Kupovina	3,6%
Zdravstveni razlozi	3,0%
Noćni život	2,4%
Ostalo	0,3%
Povoljna klima	0,0%

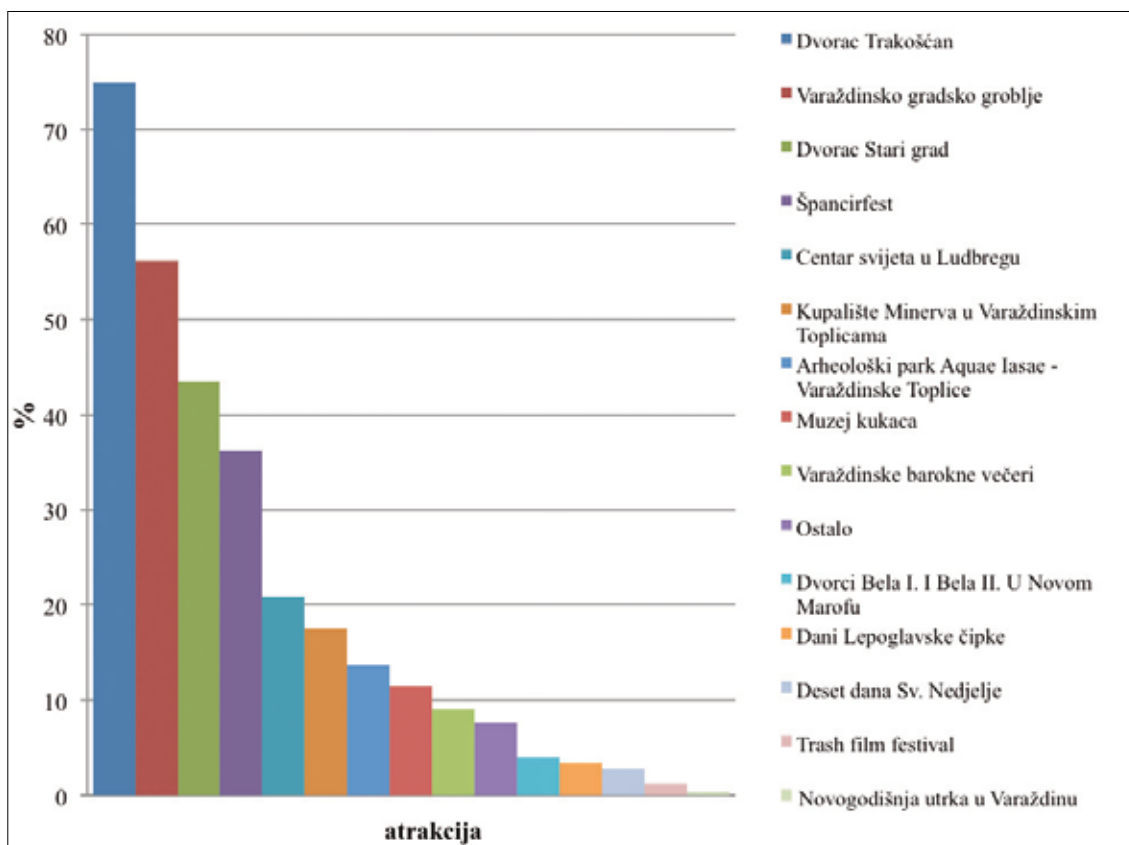
što je značajan udio. Također, iz navedenih podataka možemo vidjeti kako se turistička ponuda Varaždinske županije koncentrira na nekoliko temeljnih atrakcija koje odskakuju od ostalih po broju posjećenosti, dok su ostale atrakcije slabije posjećene što bi u budućnosti trebalo promijeniti, a u čemu bitnu ulogu ima turistički marketing.

cije. Dok ispitanici općenito smatraju prirodne ljepote jednim od važnijih čimbenika kod odabira turističke destinacije (59,2%), samo 12,1% ispitanika kao motiv dolaska u Varaždinsku županiju navodi prirodu (Tab. 2.).

Grad Varaždin kao županijsko središte istaknuo se i kao turistička destinacija. Gotovo 100% ispitanika koji su turistički posjetili Varaždinsku županiju, posjetili su grad Varaždin. Na drugom mjestu nalaze se Varaždinske Toplice koje je posjetilo 38%, na trećem mjestu se nalazi grad Ludbreg s 31%, dok su Novi Marof i Ivanec najmanje posjećeni gradovi (Sl. 7.). Iz analize podataka prema grupama županija vidljivo je kako je prosječan ispitanik iz grupe 1 posjetio više gradova nego ispitanici iz ostalih grupa. Dakle, svi navedeni gradovi imaju mnogo veću posjećenost od strane ispitanika iz grupe 1 (najbliže županije) u usporedbi s ostalim grupama, osim grada Varaždina kod kojeg ne postoji značajna razlika u posjećenosti prema grupama županija.

Istraživanjem se nastojalo utvrditi i koje su to atrakcije koje privlače najviše turista. Među posjećanim atrakcijama koje su obišli ispitanici iz svih grupa županija ističe se dvorac Trakošćan kojeg je posjetilo čak 75% ispitanika. U posjećenosti različitih turističkih atrakcija nema značajne razlike među grupama županija. Uz već navedene atrakcije, ispitanici su pod ostale atrakcije navodili: Ivanščicu, Arboretum Opeka, Spilju Vindiju, sportsku dvoranu i galeriju Miljenko Stančić (Sl. 8.). Dobiveni rezultati u skladu su sa očekivanjima. Naime, na prva tri mjesta nalaze se atrakcije koje su dostupne tijekom cijele godine za razliku od Špancirfesta koji traje 10 dana u godini. Ipak, Špancirfest je posjetilo 36,25% ispitanika

**Slika 7.** Posjećenost gradova Varaždinske županije (udio u ukupnom broju posjetitelja)



Slika 8. Udio posjećenosti turističkih atrakcija u Varaždinskoj županiji

Kako bi ocjenili zadovoljstvo turizmom Varaždinske županije što je bitno za ukupnu turističku ponudu, ispitanici su ocjenjivali pojedine aspekte ponude na Likertovoj petostupanjskoj skali. Dobiveni podaci analizirani su prema ukupnom broju ispitanika koji su posjetili Varaždinsku županiju iz turističkih razloga (N=331) zato što prema grupama županija nema značajne razlike u dobivenim rezultatima. Iz izračuna aritmetičke sredine (M) možemo vidjeti kako je prosječna ocjena svih komponenti četiri, odnosno ispitanici su prosječno djelomično zadovoljni svakim pojedinim segmentom turističke ponude. Najmanju prosječnu ocjenu (3,54) u svim grupama dobili su smještajni kapaciteti. Naime, u Varaždinskoj županiji ne postoji smještajni objekt sa najvišom kategorizacijom od 5 zvjezdica, već su to najviše objekti sa 3 zvjezdice. Također, čak 39,27% ispitanika odgovorilo je kako je Varaždinsku županiju posjetilo tijekom školskog izleta, a poznato je kako se učenici često smještaju u hotele nižih kategorija te se njihovom smještaju i prehrani ponekad ne pridaje toliko pažnje. Najvišu prosječnu ocjenu (4,46) dobile su kulturne znamenitosti, što je razumljivo s obzirom da je najrazvijenija vrsta turizma ove županije kulturni turizam (Tab. 3.).

Rezultati analize zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom županije pokazuju kako su ispitanici djelomično zadovoljni, odnosno 51,7% ispitanika ocijenilo je cjelokupnu ponudu sa ocjenom 4 (Tab. 4.).

Na pitanje imaju li namjeru ponovo posjetiti Varaždinsku županiju ispitanici su većim dijelom odgovorili potvrdno. Iz županija grupe 1 (najbliže Varaždinskoj županiji) najviše ispitanika odgovorilo je kako ima namjeru ponovo posjetiti Varaždinsku županiju, njih 91%. Najviše ispitanika iz grupe 2. odgovorilo je kako nema namjeru ponovo posjetiti Varaždinsku županiju, njih 5,6%, a najviše neodlučnih koji ne znaju žele li ponovo posjetiti Varaždinsku županiju nalazi se u grupi 4 (najudaljenije županije), njih 25,3% (Sl. 9.).

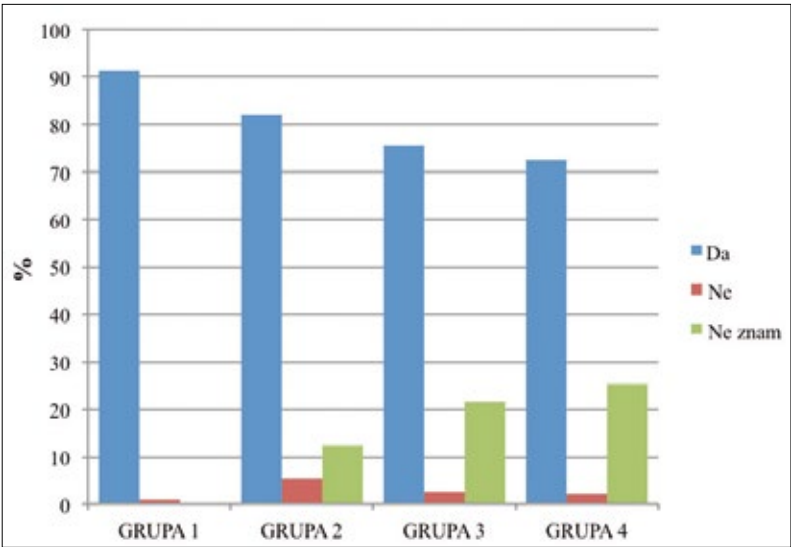
Od ukupnog broja ispitanika (N=500), 28% ispitanika nije posjetilo Varaždinsku županiju što iznosi 139 osoba. Ta skupina osoba odgovorila je na pitanje o razlogu nedolaska u Varaždinsku županiju, a

Tablica 3. Zadovoljstvo pojedinim aspektima turističke ponude

	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija
Klima	1,5%	2,7%	23,0%	33,2%	39,6%	4,03	,9412
Prirodne ljepote	1,8%	1,5%	7,6%	41,4%	47,7%	4,32	,8348
Prometna infrastruktura	1,2%	6,6%	27,8%	43,5%	20,8%	3,77	,8943
Gastronomija	1,2%	2,4%	30,5%	37,5%	28,4%	3,91	,8887
Uređenost gradova	1,8%	1,5%	9,1%	31,1%	56,5%	4,39	,8616
Kulturne znamenitosti	1,8%	0,3%	7,6%	30,2%	60,1%	4,46	,8136
Manifestacije i zabavni sadržaji	2,1%	3,9%	19,6%	36,9%	37,5%	4,03	,9573
Slikovitost grada	1,5%	1,5%	8,5%	32,9%	55,6%	4,41	,8470
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	2,4%	2,4%	20,2%	33,5%	41,4%	4,10	,9658
Smještajni kapaciteti	1,5%	4,2%	50,2%	28,4%	15,7%	3,54	,8696

Tablica 4. Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Varaždinske županije

	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija
Cjelokupna turistička ponuda Varaždinske županije	1,5%	1,8%	22,4%	51,7%	22,7%	3,91	0,81



Slika 9. Želja ispitanika za ponovnim posjetom Varaždinske županije

rezultati se razlikuju prema određenim grupama županija. U svim skupinama, tj. u većini županija, najveći udo ispitanika od ukupnog broja onih koji nisu posjetili Varaždinsku županiju, nikad nisu uzeli u obzir taj prostor kao turističku destinaciju. U grupi 4 (najudaljenije županije) čak 50,5% ispitanika nije posjetilo Varaždinsku županiju zbog prevelike udaljenosti, a posebno se ističe Dubrovačko-nerevanska županija u kojoj je taj razlog navelo 80% ispitanika. U grupi 1 37,5% ispitanika nema vremena

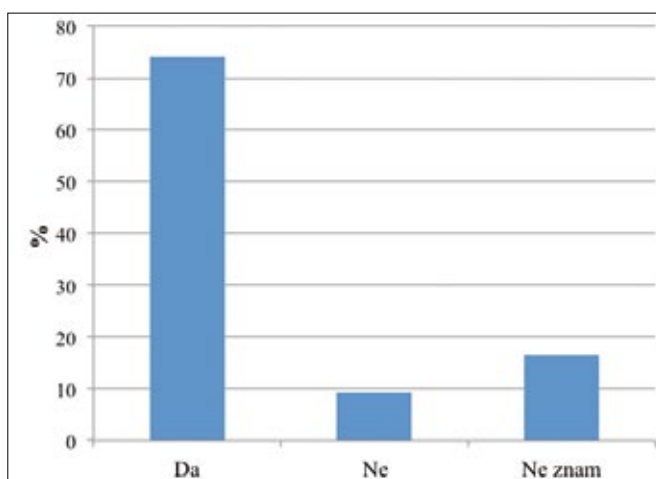
Tablica 5. Razlozi zbog kojih ispitanici nisu posjetili Varaždinsku županiju

	GRUPA 1	GRUPA 2	GRUPA 3	GRUPA 4
Nikad nisam uzeo/la u obzir Varaždinsku županiju kao turističku destinaciju	75%	66,7%	68,4%	51,7%
Zbog prevelike udaljenosti	0%	0%	15,8%	50,5%
Ne privlači me kontinentalni turizam	25%	14%	15,8%	14,3%
Nemam vremena za turističke posjete	37,5%	14,3%	10,5%	18,7%
Ostalo	12,5%	14,3%	15,8%	17,6%
Smatram da je turistička ponuda loša	12,5%	19%	5,3%	4,4%
Ne sviđa mi se kao turistička destinacija	12,5%	14,3%	10,5%	4,4%
Loša prometna infrastruktura	0%	4,8%	0%	2,2%
Nisu mi lijepo pričali o Varaždinskoj županiji	0%	4,8%	0%	1,1%
Nepovoljna klima	0%	4,8%	0%	1,1%
Loša gastronomska ponuda	0%	0%	0%	0%
Loše usluge noćenja	0%	0%	0%	0%

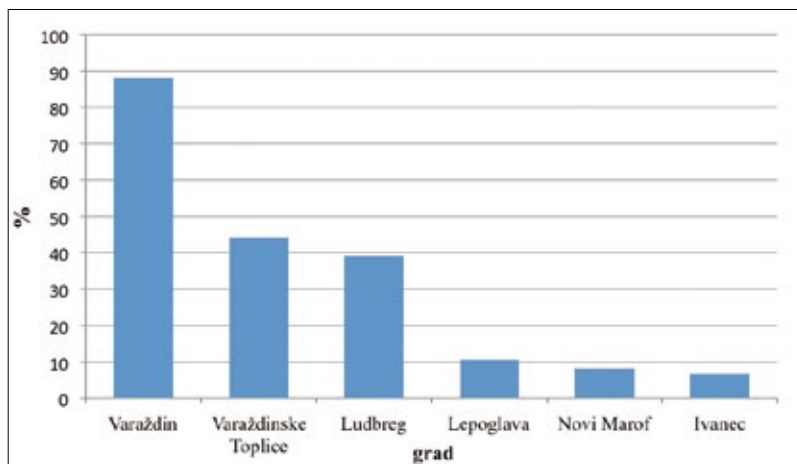
za turističke posjete. U grupi 2 čak 19% ispitanika smatra da je turistička ponuda istraživanog prostora loša (Tab. 5.). Pod ostale razloge većina ispitanika je navela nedostatak financijskih sredstava ili jednostavno nedostatak prilike.

Od 139 osoba koje nisu posjetile Varaždinsku županiju 74,1% ima želju, a 9,4% nema želju posjetiti Varaždinsku županiju, što je povoljan pokazatelj za budući razvoj turizma, no ne i dovoljan (Sl. 10.). Naime, iako postoji želja, to automatski ne pretpostavlja da će se ona zaista ostvariti.

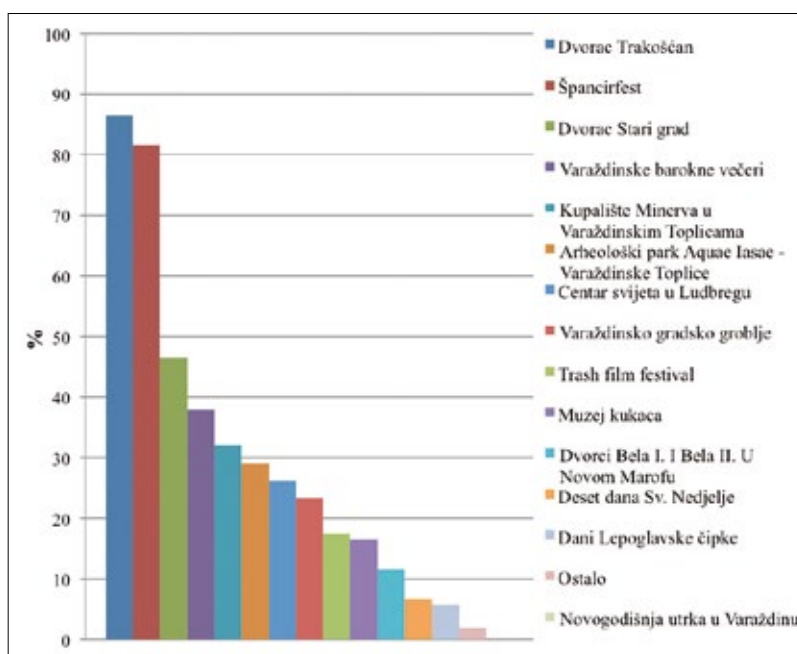
Posljednju skupinu čine ispitanici koji do sad nisu posjetili, ali imaju želju posjetiti istraživani prostor. Njihov motiv razlikuje se od motiva osoba koje su već boravile u Varaždinskoj županiji. Između grupa ne vidi se značajna razlika stoga su prikazani ukupni podaci za sve županije zajedno. Najznačajniji motiv posjeta je kultura i kulturna baština sa 75,7%, a idući značajni motiv je znatiželja sa 53,4% (Tab. 6.).

**Slika 10.** Udio ispitanika s obzirom na želju da posjete Varaždinsku županiju**Tablica 6.** Motivi za potencijalni dolazak u Varaždinsku županiju

Motiv	%
Kultura i kulturna baština	75,7%
Znatiželja	53,4%
Priroda	47,6%
Manifestacije	36,9%
Gastronomija	18,4%
Kupališni turizam	9,7%
Posjet rodbini i prijateljima	7,8%
Noćni život	1,9%
Sport i rekreacija	1,0%
Povoljna klima	1,0%
Zdravstveni razlozi	0,0%
Obrazovanje	0,0%
Kupovina	0,0%
Ostalo	0,0%



Slika 11. Udio ispitanika s obzirom na želju za posjetom pojedinog grada u Varaždinskoj županiji



Slika 12. Atraktivnosti koje bi potencijalni turisti željeli posjetiti u Varaždinskoj županiji

Ispitanici koji dosad nisu posjetili, ali imaju želju posjetiti Varaždinsku županiju u najvećem postotku žele posjetiti grad Varaždin, njih 88% (Sl. 11).

Posljednje pitanje odnosilo se na atrakcije koje bi potencijalni turisti željeli posjetiti. Između grupa županija nije vidljiva značajna razlika stoga su podaci obrađeni prema ukupnom uzorku osoba koje nisu, ali bi željele posjetiti Varaždinsku županiju. Najveći broj ispitanika želio bi posjetiti dvorac Trakošćan sa 86%, a na drugom mjestu nalazi se Špancirfest sa 82%. Pod ostalo ispitanici su navodili: Arboretum Opeka, Ivanščica i siplja Vindija (Sl. 12.).

ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno na uzorku od 500 ispitanika na području Republike Hrvatske pokazalo je da presudnu ulogu prilikom odabira turističke destinacije imaju cijena i prirodne ljepote dok su kulturne znamenitosti tek na trećem mjestu. Kako Varaždinsku županiju većim dijelom posjećuju upravo domaći turisti, a ne strani kojima bi upoznavanje tuđe kulture zasigurno bilo važnije, onda bi prilikom određivanja strategije razvoja turizma ovog prostora trebalo voditi računa i o tome da se prirodne ljepote ovog prostora adekvatno prezentiraju kao turistički potencijal zajedno sa kulturno-povijesnom baštinom.

Rezultati istraživanja pokazali su i to da županiju posjećuju više izletnici, a manje turisti koji ostvaruju barem jedno noćenje. S obzirom na mjesto prebivališta može se utvrditi da je broj posjeta iz različitih dijelova države obrnuto proporcionalan udaljenosti od mjesta prebivališta do Varaždinske županije tj. da istraživani prostor više posjećuju stanovnici koji su mu bliže, a manje oni koji su iz najudaljenijih županija, što je i u skladu s činjenicom da je to područje više prepoznato kao izletnička destinacija nego turistička. Budući da su ispitanici naveli da im udaljenost od turističke destinacije nije toliko bitan čimbenik koji utječe na njihovu odluku o putovanju, a većina ispitanika izjavila je da bi voljela posjetiti taj prostor, onda bi trebalo razmatrati mogućnost bolje prezentacije županije kao turistički atraktivne destinacije čime bi se potencijalno privuklo veći broj domaćih turista.

Istraživanje je pokazalo i to da su kultura i kulturna baština, uz školske izlete, najvažniji privlačni čimbenici zbog kojih su ispitanici posjetili Varaždinsku županiju. To je i u skladu s podacima Turističke zajednice prema kojima se najveći turistički promet ostvaruje u vrijeme Špancirfesta, Baroknih večeri i u svibnju kad se organiziraju školski izleti i ekskurzije. Varaždin i Varaždinske toplice najposjećenije su destinacije, a vrlo je slabo turistički prezentirana okolica. Nedovoljno je razvijen ruralni i gastro-turizam te eno-turizam. Potencijali za razvoj ostalih oblika turizma postoje. Ono čime su ispitanici unutar turističke ponude najmanje zadovoljni su smještajni kapaciteti u koje bi trebalo dodatno ulagati. Unatoč činjenici što ovaj prostor nije dovoljno turistički prepoznat, posljednjih godina turistički promet se povećava. Varaždinska županija nalazi se u blizini važnih turistički emitivnih područja (Austrija, Mađarska, Slovenija), a uz to je i tranzitni prostor prema priobalju što bi trebalo bolje iskoristiti i poraditi na njenom turističkom razvoju.

LITERATURA

1. Bilen, M., Bučar, K., 2004: Osnove turističke geografije. Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
2. Blažević, I., 2009: Turistička geografija Hrvatske. Školska knjiga, Zagreb.
3. Blažević, I., Pepeonik, Z., 2002: Turistička geografija: svijet i Hrvatska. Školska knjiga, Zagreb.
4. Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., 2012: Contemporary issues in the regional development of tourism in Croatia. Hrvatski geografski glasnik, vol. 74, br. 1, str. 19-40.
5. Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., 2013: Geografija turizma – regionalni pregled. Naklada Ljevak, Zagreb.
6. Demonja, D., Gredičak, T., 2014: Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Podravina, vol. 13, br. 25, str. 112-128.
7. Gredičak, T., 2015: Tourism and culture in the function of local economic development. Podravina, vol. 14, br. 27., str. 190-204.
8. Kušen, E., 2002: Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9., br. 1/21, str. 1-14.
9. Kušen, E., 2009: Varaždinski turizam do Drugog svjetskog rata. U: Osamsto godina slobodnog kraljevskog grada Varaždina, ured. M. Šicel, S. Kaštela, str. 489-497.
10. Lorber, L., 2005: Regionalni razvojni problemi Podravja. Podravina, vol. 4, br. 8, str. 107-120.
11. McCormick, J., Omrčen, T., 2015: Može li turizam oživjeti hrvatsku ekonomiju?. Acta economica et turistica, vol. 1, br. 1, str. 5-14.
12. Mikačić, V., 2005: Konceptija turističke destinacije. U: 3. Hrvatski geografski kongres: zbornik radova, ured. A. Toskić, Zadar, 24.-27. rujna 2003., Hrvatsko geografsko društvo, str. 376-383.
13. Richards, G. ur., 2011: Cultural tourism: Global and local perspectives. Routledge, New York, London.
14. Richards, G., Munsters, W., ur., 2010: Cultural tourism research methods. CAB International.
15. Turčić, I., Turčić, I., jr., 2013: Bruto domaći proizvod Republike Hrvatske po županijama i regijama 1990., 2000. i 2009. Godine. Ekonomski pregled, vol. 64, br. 1., str. 64-81.
16. Vizek, M., 2008: Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora. Privredna kretanja i ekonomska politika, vol. 18, br. 114, str. 50-81.
17. Vukonić, B., Čavlek, N. ur., 2001: Rječnik turizma. Masmedia, Zagreb.

IZVORI

1. Ostvareni prihodi prema gospodarskim granama. Hrvatska gospodarska komora, 2015.
2. Statistički ljetopis. Publikacije od 1994. do 2015., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb.
3. Statističke informacije 2016. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb.
4. URL 1 www.dzs.hr, 20.4.2016.
5. URL 2 <http://www.varazdinska-zupanija.hr/repository/public/upravna-tijela/gospodarstvo-eu/zrs/2211-zupanijska-razvojna-strategija-final.pdf>, 15.5.2016.

SUMMARY

Varaždin County is located in the northern part of Croatia and it has suitable natural and socio-geographic features for tourism development. The tourism potential of Coastal Croatia, including islands, as the most important tourist destinations has always been pointed out. On the other hand, tourism potential of continental counties and cities, excluding the City of Zagreb and some protected areas, has been neglected.

At the beginning of 2015 the survey which included 500 persons in the Republic of Croatia was conducted. The aim of the survey was to investigate attractiveness and tourist potentials of Varaždin County and its parts. The results showed that Croatian citizens consider continental tourism to be less attractive than maritime, but despite that, most of them visited Varaždin County and they consider it an attractive tourist destination. The most important pull factors that attract them to this area are culture and cultural heritage while the natural features are not recognized enough. According to people who participated in the poll, the biggest obstacle for tourism development in the future is low number of accommodation facilities and their bad quality. Research results can serve as a good indicator for future investments in tourism development of the researched area and also as a base for the strategies of economic and cultural development of Varaždin County.